



• • • • •

Sallinen, Sini

2009 Kerava

**Asiakastyytyväisyystutkimus
CASE: Stockmann urheilu Itäkeskus**

Sallinen Sini

Asiakastyytyväisyystutkimus CASE: Stockmann urheilu Itäkeskus

Vuosi 2009 Sivumäärä 35

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyys. Työn tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Itäkeskuksen Stockmannin urheiluosaston asiakaspalveluun ja tuotevalikoimaan, sekä muihin asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin.

Tutkimuksen teoriaosassa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, palvelua ja palvelun laatua.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta ja tutkimus suoritettiin 1-28.2.09. Tutkimuksen perusjoukon muodostivat urheiluosaston asiakkaat, jotka poimin satunnaisesti osastolta.

Kyselyn perusteella Itäkeskuksen Stockmannin asiakkaat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä urheiluosastoon. Tutkimuksen tulosten perusteella urheiluosastolle tehtiin kehittämissuhteita.

Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää palvelun laadun kehittämisessä. Asiakastyytyväisyystutkimuksia tulee tehdä säännöllisesti. Näin yritys saa tärkeää tietoa siitä, kuinka asiakastyytyväisyys on kehittynyt.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, palvelunlaatu, asiakastyytyväisyystutkimus

Sini Sallinen

Customer satisfaction survey; Case Stockmann Sport Itäkeskus

Year	2009	Pages	35
------	------	-------	----

The subject of this Bachelor's thesis is customer satisfaction. The purpose was to survey how satisfied customers are with the quality of Stockmann's sport department's customer service, product selection and other things affecting customer service.

Theoretical frame of the research is formed from the customer service, service in general and quality of service.

The study was executed as a quantitative survey between 1st February in 2009 and 28th February in 2009. Survey's target group was customers who were randomly picked out at the sport department. The response rate to the questions in the questionnaire was 100%.

The results of the survey showed that Stockmann's customers are generally satisfied with the service and the sport department in general. With the results of the survey, some improvements were made, such as adding more guides to the sport department.

Results of the survey can be utilized when improving quality of service. Customer satisfaction surveys should be done regularly, so companies can gain important knowledge about the quality of their customer service.

Key words: quality of service, customer satisfaction, customer satisfaction research

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Stockmann.....	6
1.2	Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet	7
1.3	Tutkimuksen rakenne ja tavoitteet	8
2	Palvelu	8
2.1	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	9
2.2	Lisäulottuvuudet	10
2.3	Asiakkaan laatukokemus	11
2.4	Koettu kokonaislaatu	11
2.5	Hyväksi koetun laadun seitsemän kriteeriä	12
3	Asiakastyytyväisyys	13
3.1	Mistä asiakastyytyväisyys koostuu?.....	14
3.2	Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet	14
3.3	Yritysuskillisuus.....	16
4	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	16
4.1	Tutkimustyön vaiheet	17
4.2	Kyselyn suorittaminen.....	17
4.3	Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus	17
5	Tutkimuksen tulokset ja analysointi	18
5.1	Myyjät ja asiakaspalvelu	18
5.2	Osasto.....	20
5.3	Tuotevalikoima	22
5.4	Taustamuuttajat	24
6	Johtopäätökset	29
6.1	Kehitysehdotukset	30
6.2	Pohdinta	30
	Lähteet	30
	Kuvioluettelo	33
	Liitteet.....	34

1 Johdanto

Yrityksen on tärkeää tuntea asiakkaansa ja heidän mielipiteensä yrityksen palveluista ja tuotteista. Stockmann mittaakin jatkuvasti asiakastyytyväisyyttä erilaisilla mittareilla mm. mystery shopping, puhelinhaastattelut, lomakkeet. Valitsin kuitenkin tutkimusaiheekseni asiakastyytyväisyyden Stockmannin urheiluosastolla, koska tutkimukset eivät koskaan kohdistu yksittäiseen osastoon näin laajasti. Tutkimuksen tuloksilla saadaan arvokasta tietoa suoraan asiakkailta siitä, mikä osastolla on hyvää, huonoa ja mitä siellä mahdollisesti tulisi kehittää.

Asiakaslähtöisyydestä on 2000-luvulla yhä tärkeämpi markkinoinnin kilpailutekijä. Tuire Ylikoski toteaa kirjassaan Unohtuiko asiakas (1999, 13), että laatuun ja asiakastyytyväisyyteen kannattaa panostaa, sillä asiakkaan tyytyväisyys vaikuttaa yrityksen taloudellisiin tuloksiin ja se vaikuttaa pitkällä tähtäimellä yrityksen kannattavuuteen ja kasvuun.

Varsinkin maailman taloudellisen tilanteen huononeminen ja kulutuksen väheneminen tekee asiakastyytyväisyydestä entistä tärkeämmän yritysten arvoissa.

Palvelun laadun tutkiminen ja kehittäminen ovat yrityksen menestyksen kannalta olennaisen tärkeitä asioita. Mitä parempaa palvelua asiakas tuntee saaneensa, sitä varmemmin hän on asiakas tulevaisuudessakin ja viestii hyvästä palvelusta eteenpäin. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2000, 23.)

Tehdyn tutkimuksen avulla Stockmann sai arvokasta tietoa siitä, mihin osa-alueisiin sen kannattaisiin kiinnittää huomiota. Tulosten avulla saadaan kehittämis ehdotuksia siitä mitä osastolla tulisi kehittää ja parantaa ja mikä siellä on hyvää.

1.1 Stockmann

Stockmann on suomalainen, nopeasti laajeneva vähittäiskauppaa harjoittava pörssi-yhtiö. Yritys perustettiin vuonna 1862 ja osakkeenomistajia on nykyään noin 40 000. Henkilöstön lukumäärä on yli 15 000. Konsernin myynnin arvioidaan olevan lähes 2,4 miljardia euroa vuonna 2008. palvelun. Asiakkaiden tyytyväisyys on Stockmannin kaupankäynnin keskeinen tavoite kaikilla sen toimialoilla. Stockmann määrittelee hyväksi asiakaspalveluksi asiakkaan odotukset ylittävän palvelun. Tämä alkaa siitä hetkestä, kun asiakas saapuu osastolle. Ensimmäisenä ja erittäin tärkeänä osana hyvää asiakaspalvelua on asiakkaan huomioiminen ja tervehtiminen välittömästi, kun asiakas osastolle saapuu. Seuraavaksi ammattimainen myyjä tekee tilannekartoituksen. Mitä asiakas haluaa? Myyjän tulee ammattitaitoisesti kertoa tuotteista, tähän liittyy luonnollinen lisämyynti ja ratkaisun ehdottaminen. Lopuksi myyjä sanoo persoonalliset lopputervehdykset asiakkaalleen.

Stockmannin neljä liiketoimintayksikköä ovat tavarataloryhmä, muotikaupan myymäläketjut Lindex ja Seppälä sekä etäkauppaa harjoittava Hobby Hall. Stockmann toimii Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Venäjällä, Virossa, Latviassa, Liettuaissa ja Tšekissä. (Stockmann 2009)

Stockmannin arvoista ensimmäisenä tulee tuloshakuisuus. Stockmann harjoittaa liiketoimintaa rahan ansaitsemiseksi; kaiken toiminnan tulee tukea tätä päämäärää. Menestyminen tuloksenteossa merkitsee osakkeenomistajille sijoituksen tuottavuutta, yritykselle liikkumavapautta ja riskinottoa sekä yhteisiin päämääriin sitoutuneille hyville ihmisille arvostettua työtä ja mahdollisuutta kehittyä.

Asiakaslähtöisyys on toinen Stockmannin arvoista. Stockmann ansaitsee rahaa vain tuottamalla asiakkaan näkökulmasta todellisia ja kilpailijoita parempia etuja, jotka kokonaisuutena johtavat korkeaan asiakastyytyväisyyteen ja kiinteisiin asiakassuhteisiin. Kilpailukykyinen hinnoittelu, luotettava laatu ja hyvä asiakaspalvelu ovat keskeisiä edellytyksiä näiden tavoitteiden saavuttamiseksi.

Kolmanneksi arvokseen Stockmann mainitsee tehokkuuden. Toimimalla kilpailijoita paremmin Stockmann kasvattaa myyntiä ja saavuttaa korkean kustannustehokkuuden sekä hyvän pääoman käytön tehokkuuden.

Stockmann menestyy ymmärtämällä kaikissa yksiköissä sitoutumisen merkityksen ja sitoutumalla yhteisiin tavoitteisiin. Tämän vuoksi sitoutuminen on yksi Stockmannin arvoista.

Ihmisten arvostus ja vastuullisuus ovat myös Stockmannille tärkeitä arvoja. Stockmann arvostaa ihmisten kykyä sitoutua, ottaa hallittuja riskejä ja saada aikaan tulosta. Stockmann palkitsee onnistumisen. Stockmannin toiminta on eettisesti kestävä, oikeudenmukaista ja ympäristöarvoja kunnioittavaa. (Stockmann 2009.)

1.2 Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet

Olen työskennellyt Stockmannin urheiluosastolla noin kolme vuotta. Stockmann ei tee asiakastyytyväisyystutkimuksia yksittäiselle osastolle, joten tarvetta tämän tyyppiselle tutkimukselle löytyi. Tutkimusta tuki oma työskentelyni myymälässä. Myös tavaratalonjohtaja totesi tutkimuksen tulevan tarpeeseen.

Tutkimusongelman määrittelyn onnistuminen vaikuttaa olennaisesti tutkimuksesta saatun hyötyyn. Tämän tutkimuksen ensisijaisena tutkimusongelmana on selvittää:

Mikä on Itäkeskuksen Stockmannin urheiluosaston asiakastyytyväisyyden nykytila?

Asiakastyytyväisyyden nykytilan lisäksi haluaisin tuoda esiin mahdollisia kehittämisideoita.

1.3 Tutkimuksen rakenne ja tavoitteet

Tutkimus koostuu teoriaosuudesta sekä kvantitatiivisesti toteutetusta tutkimuksesta ja sen tulosten esittelystä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu palvelun ja palvelunlaadun, asiakkuuden sekä asiakastyytyväisyyden teoriaan. Tutkimus on rajattu koskemaan vain Itäkeskuksen Stockmannin urheiluosastoa, jossa itse työskentelen. Itäkeskuksessa on myös urheiluosastolla vaihdettu hieman järjestystä ja halusin tutkimuksella selvittää miten helppo tuotteita on nykyään osastolta löytää. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia palvelun laatua asiakkaiden näkökulmasta, tutkimuksessa ei siis tutkita yrityksen henkilökunnan tai sidosryhmien mielipiteitä palvelun laadusta. Asiakkaiden tyytyväisyyttä yksittäisiin tuotteisiin ei myöskään tutkita.

2 Palvelu

Palvelu on jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasi asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palvelutarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2001, 79).

Useimmilla palveluilla on kolme peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista eivätkä asioista.
 2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
 3. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.
- (Grönroos 2001, 81.)

Palvelun tuottaminen on vaiheittainen tapahtumasarja. Palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö ja muut asiakkaat muodostavat palvelutuotannon pääosat. Palveltavalla asiakkaalla on luonnollisesti keskeinen rooli. Ilman asiakkaan vaikuttamista ei koko prosessi onnistu. Asiakkaan osallistumisen muoto myös vaikuttaa lopputulokseen. Osa asiakkaista haluaa olla aktiivisesti mukana prosessissa, kun taas osalle passiivisempi rooli sopii paremmin. Asiakas ratkaisee lopulta laadun ja vain hänen mielipiteellään on väliä. Palveluyrityksen on hyvä muistaa, että tyytymätön asiakas kertoo asiasta aktiivisemmin eteenpäin tuttavilleen kuin tyytyväinen asiakas. (Lahtinen & Isoviita 1998, 56-60.)

Palveluympäristöllä on olennainen rooli prosessin onnistumiselle. Esimerkiksi siisti ja hyvin sisustettu ravintolasali antaa hyvän pohjan ydinpalvelulle ja ruokailulle. Juuri tämän asian tutkimiseen aioinkin opinnäytetyössäni paneutua. Ovatko Itäkeskuksen Stockmannin urheiluosaston asiakkaat tyytyväisiä osaston siisteyteen, löytävätkö he sieltä helposti hakemaansa

tavaraa? Kontaktihenkilöstön tulee valvoa, että palveluympäristö ja vastaa sitä mielikuvaa, jota yrityksestä halutaan antaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 56-60.)

Meistä jokainen on vuosittain satoja kertoja palveltavana. Useimmat kohtaamiset kuuluvat jokapäiväiseen elämään. Vuorovaikutuksen onnistuminen ratkaisee, kuinka hyviä tuloksia saadaan aikaan. Palvelutilanteissa tärkeää on myönteisen vaikutelman saaminen heti ensimmäisestä kontaktista. Mikäli käy niin, että osapuolten vaikutelmat toisistaan ovat kielteisiä, ei yhteistoimintaa synny ja kauppa jää tekemättä. Asiakaspalvelijan on tärkeää muistaa, että voi itse suurelta osin vaikuttaa ensimmäiseen vaikutelmaan, jonka asiakkaalle antaa.

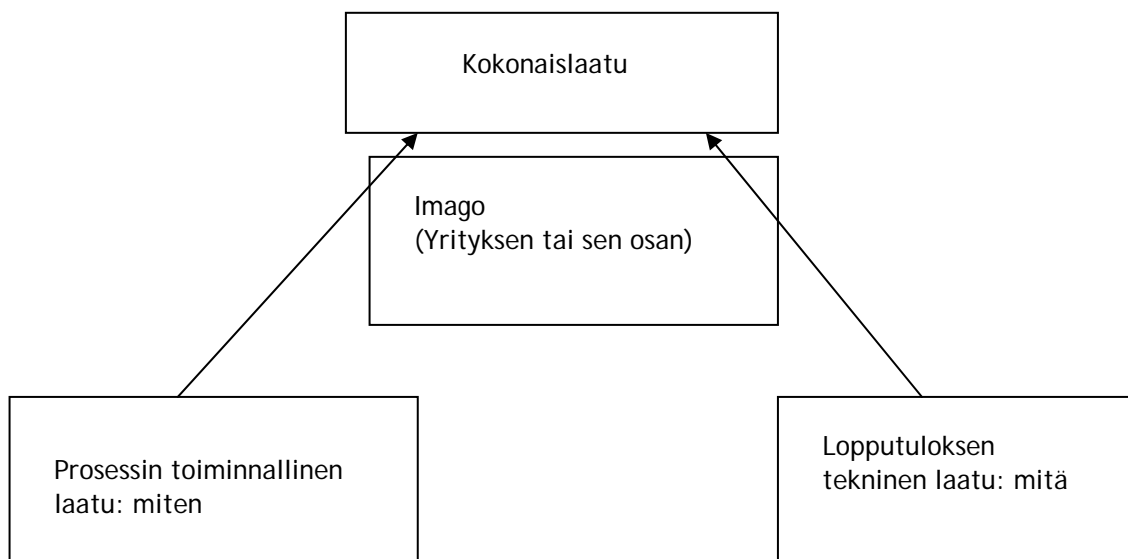
(Lahtinen & Isoviita 1998, 1.)

Asiakaspalvelun tarkoituksena on vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 62). Hyvän asiakaspalvelijan tulee saada epäroivä asiakas tekemään ostopäätös. Lisämyynti kuuluu olennaisena osana asiakaspalvelijan työnkuvaan. Tähän pyritään Stockmannillakin, jos pystyn myymään asiakkaalle kengät tarvitsee hän varmasti uusien kenkien kanssa myös hyvät uudet sukat. Usein asiakas saattaa epäroida ostotensa suhteen, joten myyjän täytyy olla asiantunteva ja osata suositella, niin että asiakas päätyy ostoksen tekemiseen. Mikäli ensivaikutelma on asiakkaalle myönteinen, hän usein antaa anteeksi myöhemmin tapahtuvat mahdolliset pienet virheet. Ensivaikutelman syntymiseen vaikuttavat eniten palveluympäristö, yrityksen muiden asiakkaiden toiminta, asiakaspalveluhenkilöstö, palvelukseen kohdistuvat odotukset ja mielikuva yrityksestä.

2.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta. Nämä ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus sekä toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. Asiakaan arvioidessa palvelun laatua on hänelle tärkeää, mitä hän saa vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Esimerkiksi hotellin asiakas toivoo saavansa hyvän huoneen lisäksi hyvää palvelua hotellin vastaanotossa. (Grönroos 2001, 100.)

Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa se, millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. Esimerkiksi pankkiautomaatin, ravintolan, yrityskonsultin saavutettavuus tai pankkivirkailijoiden, tarjoilijoiden, bussikuskien ulkoinen olemus tai käyttäytyminen sekä heidän tapansa hoitaa tehtävänsä ja sanoa sanottavansa vaikuttavat asiakkaan palvelusta muodostamaan käsitykseen. (Grönroos 2001, 101.)



Kuvio 1. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2000, 102).

Kuviossa 1 näkyvät laadun kaksi perusulottuvuutta. Tekninen laatu (se, mitä asiakas saa) sekä toiminnallinen laatu (miten asiakas sen saa). Yrityksen hoitaessa reklamaation tyydyttävien tuloksin reklamaatioprosessin tulos on teknisesti laadukas. Jos kuitenkin reklamaation käsittely on hidasta ja monimutkaista on, toiminnallinen laatu alhainen ja koettu kokonaislaatu jää alhaisemmaksi, kuin se muuten olisi ollut.

2.2 Lisäulottuvuudet

Rust ja Oliver ovat todenneet, että kahden ulottuvuuden lisäksi tulevat lisäulottuvuudet.

Kolmas ulottuvuus olisikin näin palvelutapaamisen fyysinen ympäristö. Mitä - ja miten - ulottuvuuksien rinnalle lisättäisiin tällöin missä - ulottuvuus. (Grönroos 2000, 102.)

Usein yritykseen saavutaan niin, että ensimmäinen kontakti syntyy asiakkaan ja toimitilan välille. Tämän takia toimitilojen edustan, rakenteiden, arkkitehtuurin ja sisäänkäynnin tulisi olla siisti ja houkutteleva. Yrityksen ulkoinen ilme on hyvä käyntikortti. Tämän lisäksi opasteisiin, kalusteiden ja laitteiden tasoon sekä palvelupisteen helposti löytyminen luovat hyvää palvelukuvaa. Asiakaspalveluhenkilön tehtävä on pitää tuote houkuttelevasti esillä ja osasto siistissä kunnossa. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 1.)

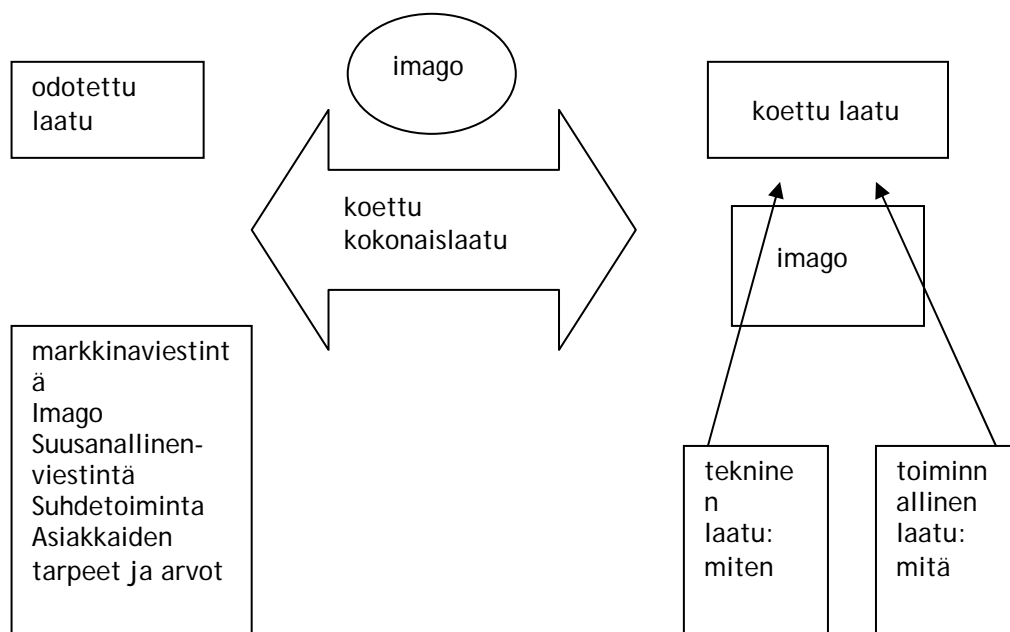
2.3 Asiakkaan laatukokemus

Asiakkaan odotuksiin yrityksen laadusta vaikuttavat aiemmat kokemukset, yrityksen imago, asiakkaiden tarpeet ja kilpailevat toimittajat. Asiakastyytyväisyyteen pyrkiessään yrityksen tulisi pystyä täyttämään tai ylittämään asiakkaiden odotukset. (Lecklin 2002, 102-103.)

Laatu-ulottuvuudet eivät kuitenkaan yksin riitä kuvaamaan laadun kokemista. Se oliko palvelu asiakkaan mielestä hyvää tai huonoa, ei pelkästään johdu laatu-ulottuvuuksien kokemisesta. Esimerkiksi markkinaviestintä, yrityksen imago ja suhdetoiminta vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin. Markkinaviestintä pitää sisällään mainonnan, suoramarkkinoinnin, myynninedistämisen, www-sivustot, nettiviestinnän ja myyntikampanjat. Jos palvelu ei vastaa odotuksia, ei silloin virheetönkään palvelu ole asiakkaan mielestä hyvää. Laatu on siis hyvä silloin, kun koettu laatu vastaa odotettua laatua. Tällöin voidaan puhua kokonaislaadusta. Koetun palvelun mallin mukaisesti on tärkeää muistaa, että jos yritys lupaa liikoja, ei asiakas koskaan koe palvelua laadukkaaksi. (Grönroos 2001, 104-106.)

2.4 Koettu kokonaislaatu

Koettu kokonaislaatu on asiakkaan näkemys palvelun onnistumisesta, ja asiakkaan laatuarvioon vaikuttaa koko prosessi. Asiakkaalla on yleensä mielikuvia ja ennakkokäsityksiä palveluyrityksestä ja siitä, miten palvelun tulee toimia. Mielikuvat ja ennakkokäsitykset ovat muodostuneet yrityksen mainonnan, suusanallisen tiedon, omien tarpeiden ja aikaisimpien omien kokemusten perusteella. Asiakas arvioi palvelun laatua vertaamalla odotuksiaan saamansa palveluun ja siitä muodostuu hänen kokemansa laatu. (Korkeamäki ym. 2000, 24.) Kuviossa 2 nähdään kokonaislaatuun vaikuttavat asiat.



Kuvio 2 Laatu-ulottuvuudet yhdistettyinä laatuodotuksiin (Grönroos 2001, 105).

Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Jos odotukset ovat epärealistisia, koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu olisikin jollain objektiivisella tavalla mitattuna koettu hyväksi. (Grönroos 2001, 67.)

2.5 Hyväksi koetun laadun seitsemän kriteeriä

Useissa maissa on tehty tutkimuksia koskien palvelun laadusta, näistä tutkimuksista on kerätty erilaisia luetteloita hyvän palvelun ominaisuuksista. Luettelot ovat hyvää materiaalia palvelualojen johdolle, joka haluaa tietoa tietyn palvelun piirteistä. Luettelot toimivat johtamistarkoituksessa parhaiten niiden ollessa lyhyitä, mutta antaessaan riittävä kuva hyvästä palvelusta. (Grönroos 2001, 123-124.) Hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä ovat yhdistelmä tehdyistä tutkimuksista ja teoreettisista pohdinnoista. Ensimmäinen kriteeri on **ammattimaisuus ja taidot**. Tällä tarkoitetaan, että asiakkaat ymmärtävät, että palvelun tarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät sekä fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun.

Seuraavana kriteerinä ovat **asenteet ja käyttäytyminen**. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaiden tulee tuntea, että heitä palveleva henkilöstö kiinnittää heihin huomiota ja haluaa ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti. (Grönroos 2001, 123-124.)

Lähestyttävyyys ja joustavuus ovat kolmas kriteeri. Asiakkaiden tulee tuntee, että palveluntarjoaja on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti. Tähän vaikuttavat palveluntarjoaja, tämän sijainti, aukioloajat ja työntekijät. (Grönroos 2001, 123-124.)

Palvelun tarjoajan tulee olla luotettava. **Luotettavuus** onkin neljäs listattu kriteeri laadukkaaksi koetun palvelun seitsemästä kriteeristä. Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palvelun tarjoajaan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan edun mukaiseen toimintaan. (Grönroos 2001, 123-124.)

Viidentenä kriteerinä Grönroos listaa **palvelun normalisoinnin**. Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen, odottamatonta tapahtuu, ryhtyy palvelujen tarjoaja heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen ratkaisun. (Grönroos 2001, 123-124.)

Palvelunmaisemalla on myös tärkeä tehtävä asiakkaiden kokomassa palvelun laadussa. Asiakkaiden tuntiessa, että fyysinen ympäristö ja muu palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät ovat kunnossa, tukevat ne myönteistä kokemusta. (Grönroos 2001, 123-124.)

Viimeisinä kriteereinä tulevat **maine ja uskottavuus**. Tämä seitsemäs kriteeri tarkoittaa sitä, että asiakkaiden tulee uskoa, että he voivat luottaa palveluntarjoajan toimiin ja, että palveluntarjoaja antaa rahalle vastineen. Palveluntarjoajalla pitää olla sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä. (Grönroos 2001, 124.)

3 Asiakastyytyväisyys

Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä eivät aina aiheuta samat toiminnot. Erilaiset asiakkaat ja tilanteet vaikuttavat siihen, mitkä tekijät aiheuttavat tyytymättömyyttä ja mitkä tyytyväisyyttä. (Rope & Pöllänen 1998, 165.)

Asiakastyytyväisyyslaatu vaikuttaa

- Imagon positiiviseen kehittymiseen
- Asiakassuhteiden jatkumiseen
- Uusien asiakkaiden saamiseen positiivisen mielikuvan kautta
- Kannattavuuden ylläpitoon

Asiakastyytyväisyyteen taas vaikuttavat

- Henkilökontaktit
- Tuotekontaktit
- Tukijärjestelmäkontaktit

- Miljöökontaktit (Rope & Pöllänen 1998, 166-167.)

Henkilökontakteilla tarkoitetaan sitä, kuinka asiakasta kohdeltiin myymälässä. Stockmannilla pyritään siihen, että asiakas huomioidaan heti hänen saapuessaan osastolle ja, ettei asiakas ei odottamaan palvelua kauan, vaikka olisikin kiire. Tuotekontaktit tarkoittaa esimerkiksi sitä kuinka tyytyväinen asiakas on tuotteeseen, onko se kestävä ja käytettävä. Tukijärjestelmällä tarkoitetaan puolestaan reklamaatioiden käsittelyä. Stockmannilla pyritään käsittelemään kaikki reklamaatiot nopeasti ja sujuvasti, reklamaatioiden ammattimainen ja nopea käsittely sisältyy erinomaiseen asiakaspalveluun.

3.1 Mistä asiakastyytyväisyys koostuu?

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet tekijät. Palvelu on yksi tärkeimmistä tyytyväisyyttä muokkaavista tekijöistä. Palvelu muokkaa yrityksen imagoa asiakkaiden keskuudessa.

Kun asiakas on tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin ja saamaansa palveluun, asioi hän yrityksessä mielellään uudelleen. Asiakkaan odotusten täyttyessä tai jopa ylittyessä kertoo hän keskimäärin kolmelle tutulleensa saaneensa hyvää palvelua.

Kun taas asiakas on tyytymätön palveluun tai tuotteisiin, hän kertoo keskimäärin asiasta 11 muulle henkilölle. Kun yritys pitää hyvää huolta asiakkaista, ei sen välttämättä tarvitse käyttää rahaa mainostamiseen tai alentaa hintoja, sillä hyvät kokemukset leviävät kauas, mutta yrityksen olisi syytä myös muistaa, että huonot kokemukset leviävät vielä kauemmaksi. Asiakaan kokiessa markkinoivan organisaation edes jossain suhteessa kilpailijoita paremmaksi on markkinointi hyvää. (Lahtinen & Isoviita 1998, 9.)

3.2 Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet

Asiakaspalvelutapahtuma on prosessi ja se jaetaan useaan osaan. Nämä osat yhdessä muodostavat asiakkaan kokonaiselämyksen palvelusta. Nämä vaiheet ovat:

1. Palveluyritykseen saapumisvaihe
2. Odotusvaihe
3. Tarvetäsmennysvaihe
4. Myyntikeskusteluvaihe
5. Palvelun päätös vaihe
6. Poistumisvaihe
7. Asiakkaan jälkihoitovaihe. (Lahtinen & Isoviita 1998, 32.)

Asiakkaan saavuttua palveluympäristöön jää asiakaspalvelijalle kolme tehtävää: Hyvän ensivaikutelman luominen (iloinen tervehtiminen), palvelun käytön varmistaminen

(kysytään, tarvitseeko asiakas apua) ja palvelusta tiedottaminen. Hyvän ensivaikutelman luovat palveluympäristö, muut asiakkaat, kontaktihenkilöstö ja asiakkaan omat odotukset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 70-76.)

Palveluaan jonottavat asiakkaat antavat palvelualalle erityispiirteensä. Luonnollisesti jonottaminen on epämieluisaa asiakkaalle ja asiakaspalvelijan onkin tärkeää huomioida asiakkaat oikeassa järjestyksessä (Lahtinen & Isoviita 1998, 76.) Itse pyrin ja myös Stockmannin ohjeistuksesta huomioimaan asiakkaat osastolla, vaikka olisin varattu sillä hetkellä. Odottavan asiakasta voi ystävällisesti tervehtiä ja vaikka nopeasti sanoa palvelevansa häntä seuraavaksi. Niin odottavalle tulee tunne, että hänet on huomattu ja hän voi rauhassa odottaa omaa vuoroaan.

Palveluprosessin alussa tulee heti selvittää asiakkaan tarpeet, arvostukset ja odotukset. Niiden selvittyä asiakaspalvelijan on helppo esitellä sellaisia tuotteita ja ratkaisuja, jotka parhaiten tyydyttävät asiakkaan sen hetkiset tarpeet. On erittäin tärkeää kuunnella asiakasta ja tehdä asiakkaalle tärkeä olo, viestiä että hänestä ollaan kiinnostuneita. Asiakkaan elekieli antaa myös vihjeitä hänen tilanteestaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 77-78.) Hyvä asiakaspalvelija laskeutuu asiakkaan tasolle ja pyrkii näkemään asiat asiakkaan kannalta. Asiakaspalvelijan on osattava olla ammattitaitoinen ja palveltava ystävällisesti. Sipilän (1998.) mielestä asiakkaalta vaaditaan herkkyyttä havaita, mitä ympärillä tapahtuu ja ylipäättänsä olla valppaana.

Myyntikeskustelu jatkaa luontevasti siihen, mihin tarvetäsmennyksessä jäätiin. Tuotteiden esittely ei saa olla tyrkyttämistä. Asiakkaalle tulisi ostata esitellä niitä ominaisuuksia, jotka asiakasta kiinnostavat ja miksi hän tuotteen haluaa. Esimerkiksi laadukkaita juoksukenkä haluavan asiakkaan kanssa ei keskittyä hintaan, vaan juoksukengän eri ominaisuuksiin ja siihen, miksi nämä ominaisuudet tekevät juuri kyseisestä juoksukengästä laadukkaan. Asiakkaan vastaväitteet on osattava kumota positiivisella tavalla. Asiakas myöntää helpommin myyjän perustelun oikeaksi, jos hänen näkökantansa on ensin hyväksytty (Lahtinen & Isoviita 1998, 79-80.)

Jälkihoitotoimenpiteitä on muun muassa tuotteiden huolellinen perille toimittaminen, laskutuksen hoitaminen sopimuksen mukaan ja reklamaatioiden huolellinen ja nopea käsitteleminen. Ammattitaitoinen asiakaspalvelija ei ota valituksia henkikohtaisesti. Asiakasta kiinnostaa harvoin, mistä virhe johtuu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 82.) Tämän takia reklamaatiotapahtumissa ensisijaisen tärkeää onkin pahoitella tapahtunutta ja olla aidosti pahoillaan asiakkaan puolesta. On varottava, ettei asiakas tulkitse asiakaspalvelijan eleitä, sanoja tai ilmeitä väärin. Reklamaatiota ei myöskään koskaan tule panna kenenkään syyksi, vaan pahoitella ja selvittää asia mahdollisimman pian.

3.3 Yritysususkollisuus

Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden taustalla on asiakkaan sitoutuminen yritykseen, sen tuotteisiin ja tapaan toimia. Osa asiakkaista on tietoisesti sitoutunut yritykseen ja haluaa ylläpitää asiakassuhdettaan.

Asiakas voi olla sitoutunut yrityksen henkilökuntaan: asiakas ja myyjä tuntevat toisensa hyvin ja asiakassuhteessa vallitsee molemminpuolinen luottamus. Tällaisesta asiakassuhteesta olen itsenkin päässyt myyjänä nauttimaan. Asiakas voi olla sitoutunut tunteillaan, jolloin hänellä on psykologinen side johonkin tuotteeseen tai yritykseen pitäen tätä ylivoimaisena muihin nähden. Aukioloajat saattavat vaikuttaa asiakkaan sitoutumiseen tiettyyn yritykseen. (Bergström & Leppänen 1999, 334-335.) On hyvä erottaa, onko asiakas uskollinen yritykselle vai uskollinen jollekin tietylle yrityksen työntekijälle. Uskollisuus perustuu useimmiten yhteen luotettavaan ja palveluhaluiseen henkilöön, jonka kanssa asiakas tulee hyvin toimeen. Jos asiakas on uskollinen yhdelle henkilölle, on tätä uskollisuutta hyvä yrittää laajentaa koskemaan koko yritystä. Yrityksen toiminta on hyvin epävakaa pohjalla, jos yritys menettää asiakkaita, kun sen yksittäinen työntekijä lopettaa työsuhteensa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 83-84.)

4 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta. Tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella saadaan tietoa yrityksen koko palvelukokonaisuudesta, sillä tutkimuksen kohteina ovat mm. asiakkaiden kokemaa ensivaikutelmaa, palvelun asiantuntevuus ja ystävällisyys, joustavuus, muut asiakkaat ja tilojen viihtyvyys. (Isoviita & Lahtinen 2001, 81.) Asiakastyytyväisyyden neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen.
2. Tämän hetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
4. Asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta. (Ylikoski 1999, 155-156.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen säännöllisesti auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaidensa toiveita ja tarpeita.

4.1 Tutkimustyön vaiheet

Tutkimus oli kvantitatiivinen. Kyselyssä käytettiin strukturoitua kyselylomaketta. Strukturoinnilla tarkoitetaan kysymystenasettelua siten, että vaihtoehdot on annettu valmiiksi (Rope & Pöllänen 1998, 89.) tämän lisäksi jokaisen vastaajalla oli mahdollisuus kommentoida jokaista kysymystä erikseen.

Koska jaoin lomakkeen vastaajille osastolla, piti siitä tehdä mahdollisimman yksinkertainen ja helposti vastattava. Monet asiakkaat eivät jaksaa vastata, jos lomake on liian pitkä. Lomakkeen tuli olla selkeä ja helppolukuinen.

Kysymyksissä 1-8 selvitettiin vastaajien taustoja, kanta-asiakkuutta, harrastuksia, ostotottumusta, asiointitottumusta, talouden kokoa ja pääasiallista urheiluvälineiden hankinta paikka. Kysymyksissä 9.1-9.8 tiedusteltiin myyjien ammattitaitoa ja asiakaspalvelua. Kysymykset 10.1-10.8 koskivat osastoa ja 11.1-11.6 tuotevalikoimaa.

4.2 Kyselyn suorittaminen

Kyselyn suoritin 1-28.2.2009. Kyselylomakkeita printtasin 100 kappaletta ja otos olikin näin ollen sata. Liitekirjettä ei ollut, sillä kävin kaikki lomakkeet henkilökohtaisesti viemässä kyselyn kohteille samalla selostaen tutkimuksen tarkoituksen. Tällä halusin varmistaa sen, että kysely saavuttaisi mahdollisimman monipuolisia vastauksia mahdollisimman eri-ikäisiltä ihmisiltä. Suurin osa ihmisistä oli innokkaita vastaamaan kyselyyn, mutta tutkimuksen edetessä tuli myös monia tilanteita vastaan, missä ei haluttu / ehditty kyselyyn vastata.

4.3 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Jos tutkija ei ole asettanut tarkkoja tavoitteita tutkimukselleen, voi hän helposti tutkia vääriä asioita. Tarkka suunnittelu ja tiedonkeruu sekä tutkimuslomakkeen oikeat kysymykset ja perusjoukon tarkka määrittely kuuluvat oleellisena osana tutkimuksen pätevyteen. (Heikkilä 1998, 29.)

Edellytys luotettavuudelle on, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Mittauksen luotettavuutta kuvataan kahdella käsitteellä: validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti kuvaa, missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä pitikin mitata ja reliabiliteetillä määritellään kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että otos on edustava ja tarpeeksi suuri, vastausprosentti on korkea ja kysymykset mittaavat oikeita asioita kattuen koko tutkimusongelman. (Heikkilä 1998, 185-188.)

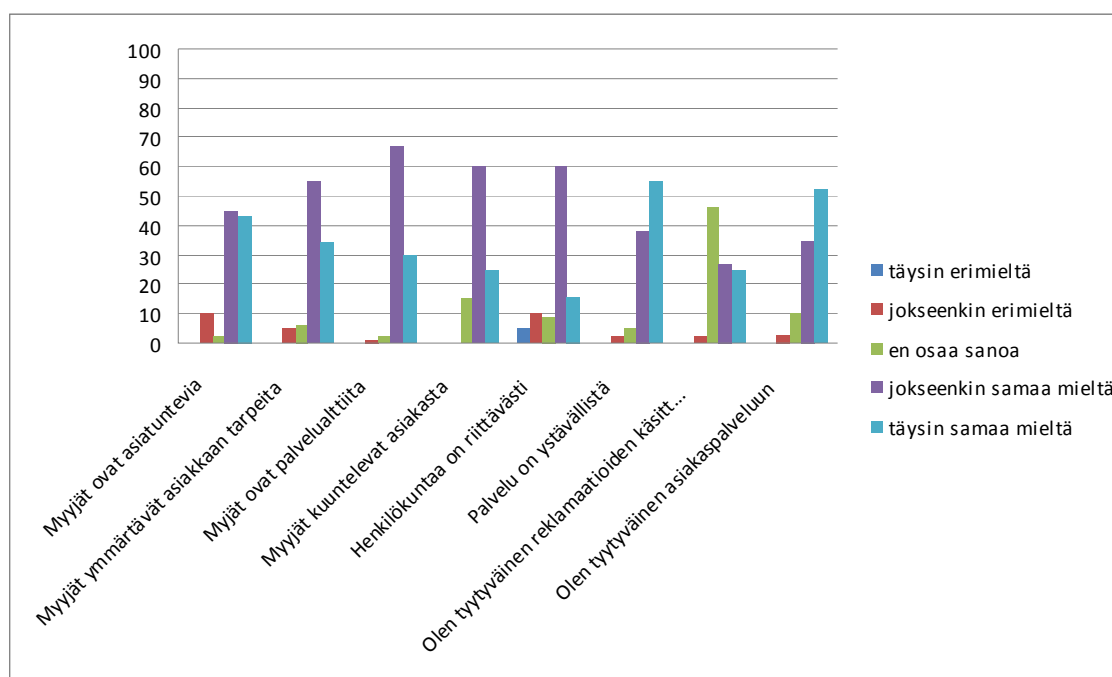
5 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

Tutkimuksessa otokseni oli sata. Analysoin vastaukset Excel-taulukko ohjelmalla.

Tutkimuksen tulosten analysoinnissa pyrin olemaan mahdollisimman huolellinen ja jokainen vastaus on käyty huolellisesti läpi. Ensimmäisenä kävin läpi vastaajien taustamuuttujat, jonka jälkeen analysoin asiakaspalvelun, osaston sekä tuotevalikoiman.

5.1 Myyjät ja asiakaspalvelu

Kysymyksessä yhdeksän käsiteltiin myyjien ammattitaitoa ja asiakaspalvelua. Näiden kysymysten avulla oli tarkoitus selvittää ovatko asiakkaat tyytyväisiä myymälään ja palveluun ja mistä tekijöistä tyytyväisyys koostuu. Kaiken kaikkiaan vastauksissa täysin eri mieltä oltiin todella vähän ainoastaan väittämässä ”henkilökuntaa on riittävästi” oltiin jonkun verran täysin erimieltä. Kuvio 10 osoittaa kuinka vastaukset jakaantuivat.



Kuvio 3. Myyjät ja asiakaspalvelu.

Väittämään ”myyjät ovat asiantuntevia” jokseenkin samaa mieltä vastaajista oli 45 prosenttia ja täysin samaa mieltä 43 prosenttia. Vastaajista 10 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä, kaksi prosenttia ei ottanut kantaa ja kukaan ei ollut täysin erimieltä. Stockmannilla pyritään järjestämään aina mahdollisuuksien mukaan koulutuksia ja osastolla on tuotevalmentaja, joka

opastaa uusiin välineisiin ja tekstiileihin. Urheilulajeja on paljon, joten yksi myyjä ei ymmärrettäväsi voi olla ihan jokaisen lajin asiantuntija.

55 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän "myyjät ymmärtävät asiakasta" kanssa. Täysin samaa mieltä oli 34 prosenttia vastaajista, kuusi prosenttia ei kommentoinut ja jokseenkin eri mieltä oli viisi prosenttia. Tämä osoittaa sen, että asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä siihen, että myyjät ymmärtävät heidän tarpeitaan. Ymmärtämiseen liittyy hyvin pitkälti myös väite "myyjät kuuntelevat asiakasta". Siihen vastanneista peräti 60 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä, 25 prosenttia täysin samaa mieltä, 15 prosenttia vastaajista ei kommentoinut väittämää. Stockmannin asiakaspalvelukoulutuksissa asiakkaan kuuntelemisen tarvetta onkin aina painotettu ja on hienoa, että asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä juuri siihen.

Palvelualttiutta kysyttäessä 30 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän "myyjät ovat palvelualttiita" kanssa. Jopa 67 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, kaksi prosenttia ei ottanut kantaa ja ainoastaan yksi prosentti oli jokseenkin eri mieltä. Tämä osoittaa sen, Itäkeskuksen Stockmannin asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä myyjien palvelualttiuteen. Stockmannilla pyritäänkin huomioimaan jokainen asiakas ja palvelemaan heitä mahdollisimman pian, jos he apua tarvitsevat. Väittämään "henkilökuntaa on riittävästi" vastattiin ensimmäiset täysin erimieltä vastaukset, joita oli yhteensä viisi prosenttia. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 10 prosenttia, yhdeksän prosenttia ei kommentoinut, 60 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja 16 täysin samaa mieltä. Siihen, että vastaajista viisi prosenttia oli täysin eri mieltä ja 10 prosenttia jokseenkin eri mieltä sen suhteen, että henkilökuntaa on riittävästi, vaikuttaa varmasti maailman taloudellinen tilanne ja se, että henkilökuntaa on todellakin vähennetty sen seurauksena. Tämän takia palvelun odotusajat saattavat koitua asiakkaalle hetkittäin pitkäksikin. Henkilökunnan riittävyys on riippuvainen palvelun nopeuteen.

Palvelun ystävällisyys merkitsee hyviä käytöstapoja, ystävällistä äänenävyä, huomaavaisuutta. Myös ystävälliset tervehdykset kuuluvat olennaisena ystävälliseen palveluun. Tämä on usein erittäin tärkeää varsinkin vanhemmille ihmisille, joille myyjä saattaa olla ainoa sosiaalinen kontakti.

Vastaajista 55 prosenttia oli täysin samaa mieltä ja 38 prosenttia jokseenkin samaa mieltä väittämän "palvelu on ystävällistä" kanssa.

25 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän "olen tyytyväinen reklamaatioiden käsittelyyn" kanssa. 27 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja 46 prosenttia ei osannut sanoa. Tähän saattaa vaikuttaa se, ettei heillä ole ollut mitään reklamoitavaa. Vain kaksi prosenttia oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä. Stockmann on tunnettu maineestaan

hoitaa reklamaatiot nopeasti ja asianmukaisesti asiakkaan hyväksi. Stockmann haluaa, että asiakas lähtee aina tyytyväisenä reklamaatiotilanteista pois.

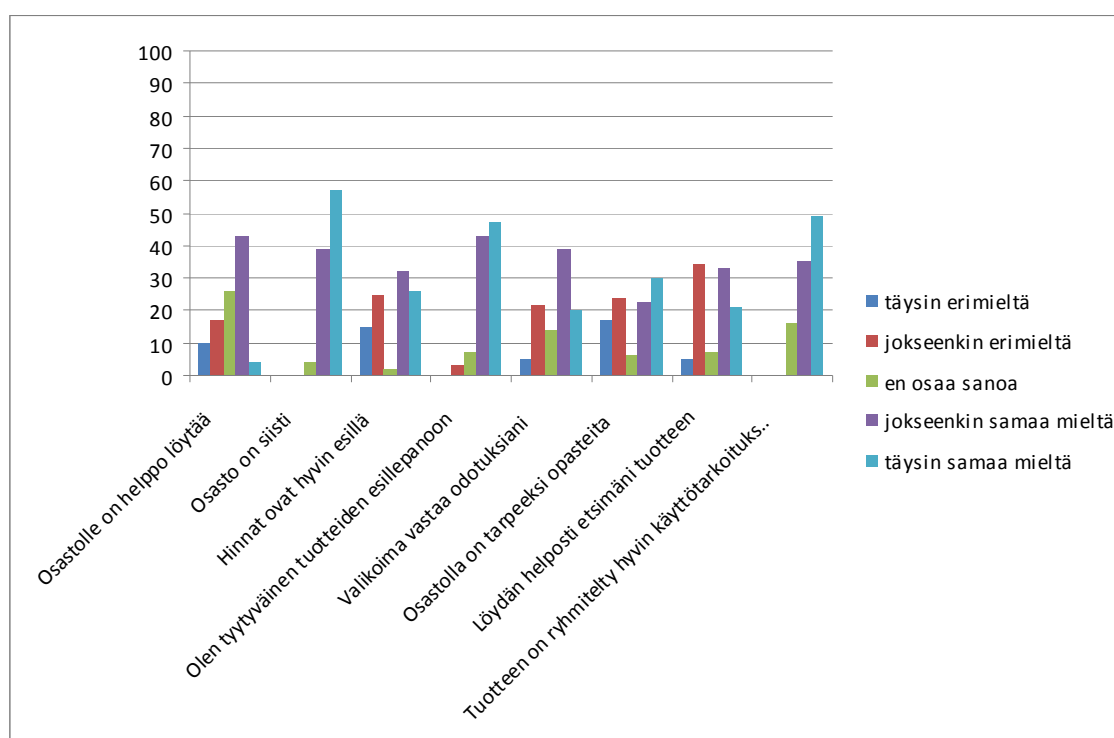
Vastaajista 52 prosenttia oli tyytyväisiä asiakaspalveluun. 35 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja ainoastaan kolme prosenttia oli jokseenkin eri mieltä. 10 prosenttia vastaajista ei ottanut kantaa. Tässä kohdassa voidaankin siis todeta, että Itäkeskuksen Stockmannin asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun kokonaisuutena.

Kysymyksiin koskien myyjien ammattitaitoa ja asiakaspalvelua oli lomakkeeseen lisätty avoin kysymys: Jos olit tyytymätön johonkin kohtaan, kerro miksi. Tämä sai muun muassa seuraavanlaisia vastauksia:

- vähän myyjiä osastolla, koskee kaikkia kauppoja
- palvelu voisi olla nopeampaa
- henkilökunnasta on usein pulaa, palvelua joutuu joskus odottamaan
- vaikea saada palvelua, kun joutuu odottamaan
- jokaiselle osastolle omat myyjät

5.2 Osasto

Kysymyksellä 10 oli tarkoitus selvittää miten, asiakkaat kokevat urheiluosaston. Myös tässä kysymyksessä vastaaja valitsi, mitä mieltä hän on mistäkin väittämästä. Kuviosta 11 näkee vastausten jakauman.



Kuvio 4. Osasto.

”Osastolle on helppo löytää” väittämän kanssa peräti 17 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä ja 10 prosenttia täysin samaa mieltä. Tähän vaikuttaa varmastikin se, että urheiluosasto sijaitsee Viihde-elektroniikka osaston kanssa samassa tilassa niin, ettei niiden välillä ole seinää. Monesti asiakkaat saattoivatkin kysyä apua urheilun / viihde-elektroniikka osaston löytymiseen suhteen myyjiltä. 43 prosenttia oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja neljä prosenttia täysin samaa mieltä.

Osastoa siistinä piti 57 prosenttia vastaajista ja 39 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä kanssa. Neljä prosenttia ei kommentoinut ja kukaan ei ollut eri mieltä. Osastolla pyritäänkin aina, kun on mahdollista, panostamaan siisteyteen ja siihen, että tuotteen ovat selkeästi esillä.

Väittämässä ”hinnat ovat hyvin esillä” tuli jonkun verran hajontaa. 15 prosenttia oli täysin eri mieltä siinä, että hinnat ovat hyvin esillä. 25 prosenttia oli jokseenkin erimieltä, kaksi prosenttia ei kommentoinut, 32 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja 26 prosenttia täysin samaa mieltä.

”Olen tyytyväinen esillepanoon” väittämään oli 47 vastanneista täysin samaa mieltä ja 43 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. Eli selkeä enemmistö oli positiivisella kannalla. Seitsemän prosenttia ei kommentoinut ja vain kolme prosenttia oli jokseenkin eri mieltä.

Jokainen vaihtoehto oli saanut kannatusta väittämässä ”valikoima vastaa odotuksiani”. Enemmistö, 39 prosenttia oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä, 20 prosenttia oli täysin samaa mieltä ja vastaavasti 22 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä. 14 prosenttia ei kommentoinut ja viisi prosenttia oli täysin erimieltä. Itäkeskuksen Stockmannin urheiluosasto on suhteellisen pieni joten valikoima voi olla esimerkiksi Helsingin keskustan Stockmanniin verrattuna pieni. Valikoima taas jonkun tietyn tuoteryhmän sisällä esimerkiksi jumppavälineiden suhteen taas on suurempi.

17 prosenttia oli täysin eri mieltä siitä, että osastolla on tarpeeksi opasteita. 24 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä ja kuusi prosenttia ei kommentoinut. Jokseenkin samaa mieltä 23 prosenttia ja 30 prosenttia oli täysin samaa mieltä, joten tässäkin kysymyksessä tuli hajontaa melkoisesti.

”Löydän helposti etsimäni tuotteen” väittämässä 21 prosenttia oli täysin samaa mieltä, 33 prosenttia jokseenkin samaa mieltä ja 34 prosenttia jokseenkin erimieltä. Väittämää ei

kommentoinut seitsemän prosenttia ja viisi prosenttia oli täysin erimieltä. Opasteiden riittävyys on siis verrannollinen tuotteiden löytymiselle.

Selkeästi positiivisen tuloksen antoi väittämä ”tuotteen on ryhmitelty hyvin käyttötarkoituksen mukaan” , jossa vastanneista jopa 49 prosenttia oli täysin samaa mieltä. 35 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja 16 prosenttia ei kommentoinut väittämää ollenkaan.

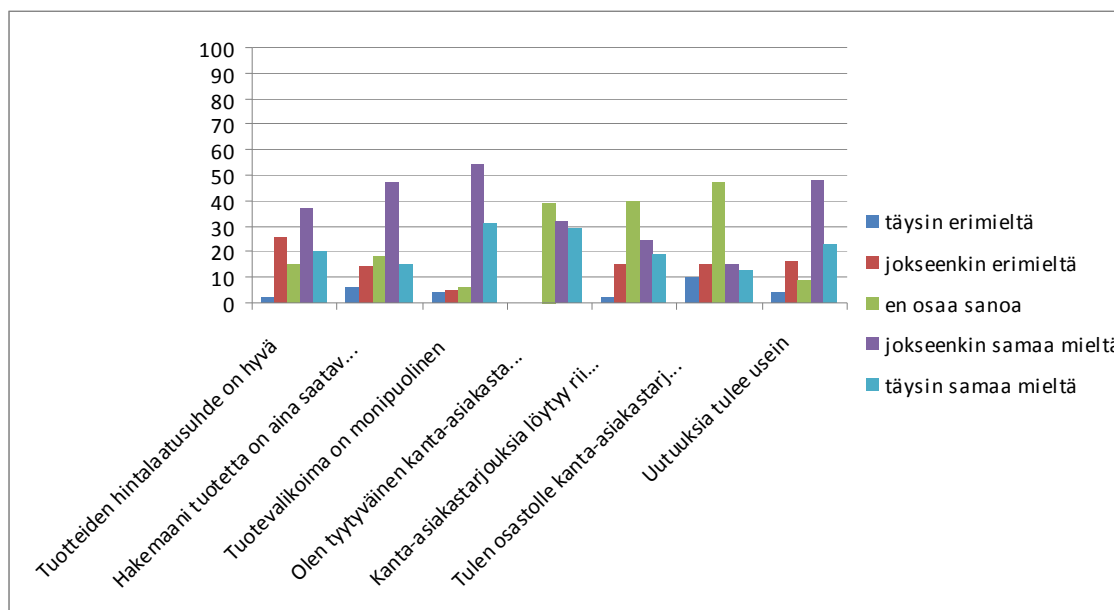
Mitä asioita parantaisin osastolla? kohtaan tuli muun muassa seuraavanlaisia ehdotuksia:

- Lisäisin opasteita
- Laittaisin esillepanon selkeämmäksi
- Lisää sovituskoppeja
- Tuotteet kauniimmin esille
- Isommat tilat
- Joistakin tuotteista puuttuu hinta
- Laajentaisin osastoa suuremmaksi, jotta yksittäisiin alueisiin panostettaisiin laajemmalle valikoimalla

5.3 Tuotevalikoima

Kysymyksessä 10 käytiin tarkemmin läpi urheiluosaston tuotevalikoimaa. Kuviosta 12 nähdään tulosten jakauma.

Tuotteiden hintalaatusuhdetta hyvänä piti 20 prosenttia ja jokseenkin samaa mieltä oli 37 prosenttia. Vastaajista 15 prosenttia ei kommentoinut ja 26 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä. Täysin eri mieltä oli vastaajista kaksi prosenttia.



Kuvio 5. Tuotevalikoima.

"Hakemaani tuotetta on aina saatavilla" väittämässä tuli jonkin verran hajontaa, mutta enemmistö, 47 prosenttia oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Täysin samaa mieltä oli 15 prosenttia, jokseenkin erimieltä 14 prosenttia ja kuusi prosenttia oli täysin eri mieltä. 18 prosenttia vastaajista ei kommentoinut väittämää.

Tuotevalikoimaa monipuolisena piti 54 prosenttia vastaajista ollessaan jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Täysin samaa mieltä oli 31 prosenttia, kuusi prosenttia ei kommentoinut, viisi prosenttia oli jokseenkin erimieltä ja neljä prosenttia täysin eri mieltä.

Kysyttäessä tyytyväisyyttä kanta-asiakas tuotteisiin 39 prosenttia ei kommentoinut. Tähän syynä se, etteivät he olleet kanta-asiakkaita. 29 prosenttia oli väittämän kanssa samaa mieltä ja 32 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. Kanta-asiakastuotteisiin panostetaan Stockmannilla ja ne ovat tarkoin valittuja vuodenajan mukaan.

13 prosenttia vastaajista tulee osastolle kanta-asiakastarjoustensa vuoksi. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 15 prosenttia. 47 prosenttia ei kommentoinut, 15 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä ja 10 prosenttia täysin eri mieltä.

23 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä, että uutuuksia tulee usein. 47 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin erimieltä oli 16 prosenttia ja neljä prosenttia oli täysin erimieltä. Yhdeksän prosenttia vastaajista ei kommentoinut väittämää.

Tuotevalikoimaa koskeviin avoimiin kysymyksiin, oli vastattu ahkerasti. Mitä yksittäisiä tuotteita haluaisitte valikoimaan - kysymykseen tuli muun muassa seuraavanlaisia ehdotuksia:

- Juoksukenkiä enemmän
- Salibandymailoja, sulkismailoja
- Lumilautoja
- Enemmän urheiluvaatteita isokokoisille
- Miesten valikoima pieni
- Enemmän sisäpelikenkiä
- Suksia voisi olla enemmän
- Lasketteluvaatteita todella vähän
- Enemmän vapaa-ajankenkiä

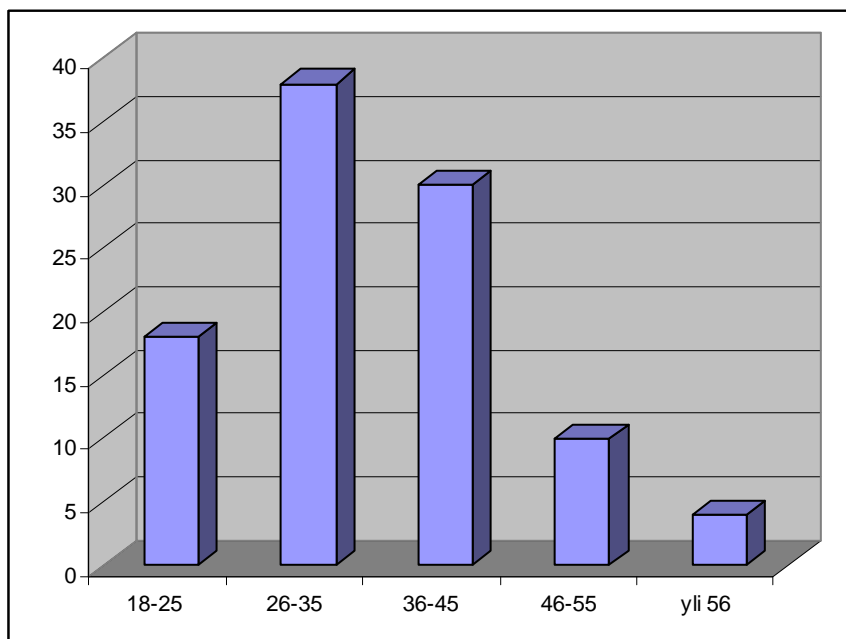
Yksittäisiä merkkejä kysyttäessä tuli seuraavanlaisia ehdotuksia:

- Boner
- Enemmän adidasta
- Luhtaa voisi olla enemmän
- Peakille isompi osasto
- Karhu
- Puma

5.4 Taustamuuttujat

Taustamuuttujina olivat ikä, sukupuoli, kanta-asiakkuus, harrastukset, kulutus urheiluvälineisiin vuosittain, talouden koko sekä mistä pääasiallisesti ostaa urheilutuotteet talouteen.

Vastaajien ikäjakauma oli suhteellisen laajaa. Tähän pyrinkin valitsemalla mahdollisimman monipuolisesti eri ikäryhmistä ihmisiä joille kyselylomakkeen osastolla toimitin. Vastaajista suurimman ikäryhmän muodostivat 26-35 vuoden ikäiset, joita oli kaikista vastaajista 38 prosenttia. Tähän vaikuttaa se, että Stockmann sijaitsee kauppakeskuksessa ja kävijöistä paljon on nuoria. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 36-45-vuotiaat. Tähänkin vaikuttaa se, että liike sijaitsee kauppakeskuksessa ja siellä asioi nuorien lisäksi paljon perheellisiä. Aktiivisesti kyselyyn halusivat myös vastata 18-25-vuotiaiden ikäryhmä, joita oli kaikista vastaajista yhteensä 18 prosenttia. 46-55 ikäisiä vastaajista oli kymmenen prosenttia ja yli 56 vain neljä prosenttia. 56 ja vanhempien osuus vastaajista voi osaksi johtua siitä, että urheiluosaston valikoima ja kohderyhmä on selvästi suunnattu nuoremmille.



Kuvio 6. Vastaajien ikä.

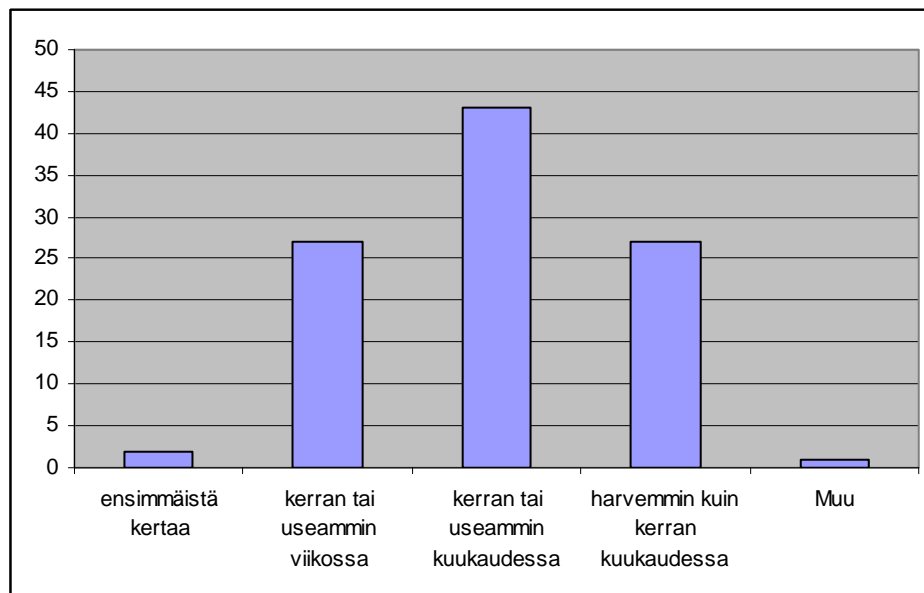
Kyselyyn vastaajien sukupuolijakauma oli melko tasainen. Alkuperäinen suunnitelmani oli puolittaa kyselylomakkeiden määrä ja antaa puolet täytettäväksi naisille ja puolet miehille, joten vastauksia olisi tullut tasan 50 prosenttia molemmilta. Kuitenkin, kun aloin kyselyä tehdä, huomasin että, naiset halusivat aktiivisemmin vastata siihen. Tästä syystä naisten osuus vastauksista on 59 prosenttia ja miesten 41 prosenttia. Osastoltamme löytyy myös huomattavasti enemmän valikoimaa naisille, joten tämäkin on varmasti vaikuttanut asiaan.



Kuvio 7 Vastaajien sukupuolijakauma

Asiointitottumus- kysymyksellä pystyttiin selvittämään, kuinka usein vastaajat asioivat Itäkeskuksen urheiluosastolla. Vastaajista 43 prosenttia sanoi asioivansa kerran tai harvemmin

kuussa ja 27 prosenttia kerran tai useammin viikossa. Näistä varmasti monet asioivat urheiluosastolla muiden ostotensa, kuten ruokaostosten lomassa. Urheiluosastolla on myös paljon kanta-asiakkaita, jotka asioivat jopa viikoittain osastolla. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa osastolla asioi 27 prosenttia.

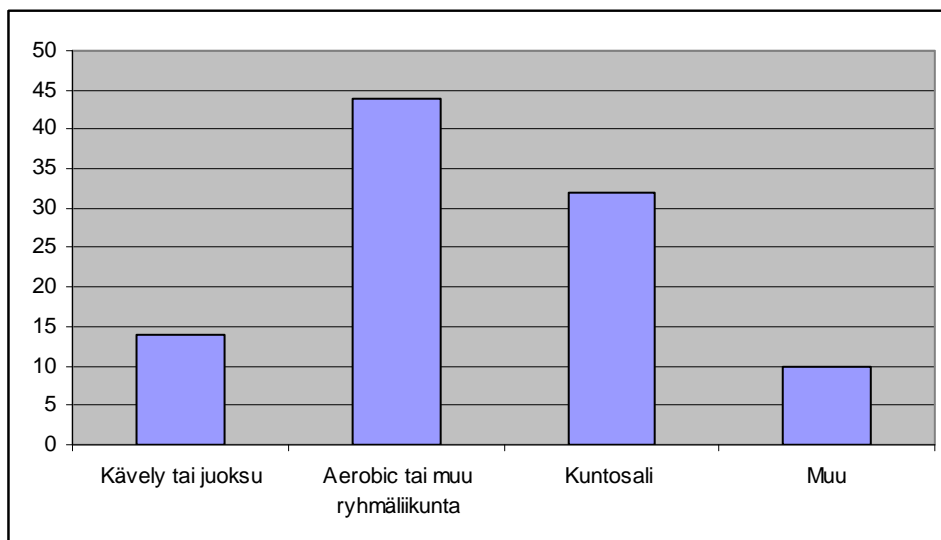


Kuvio 8. Asiointitottumus.

Kanta-asiakkaita vastaajista oli kaiken kaikkiaan 63 prosenttia. Stockmannilla on uskolliset kanta-asiakkaat, jotka saattavat vierailla useitakin kertoja viikossa, muun muassa urheiluosastolla muiden osastojen lisäksi. He keskittävät usein kaikki ostoksensa Stockmannille.

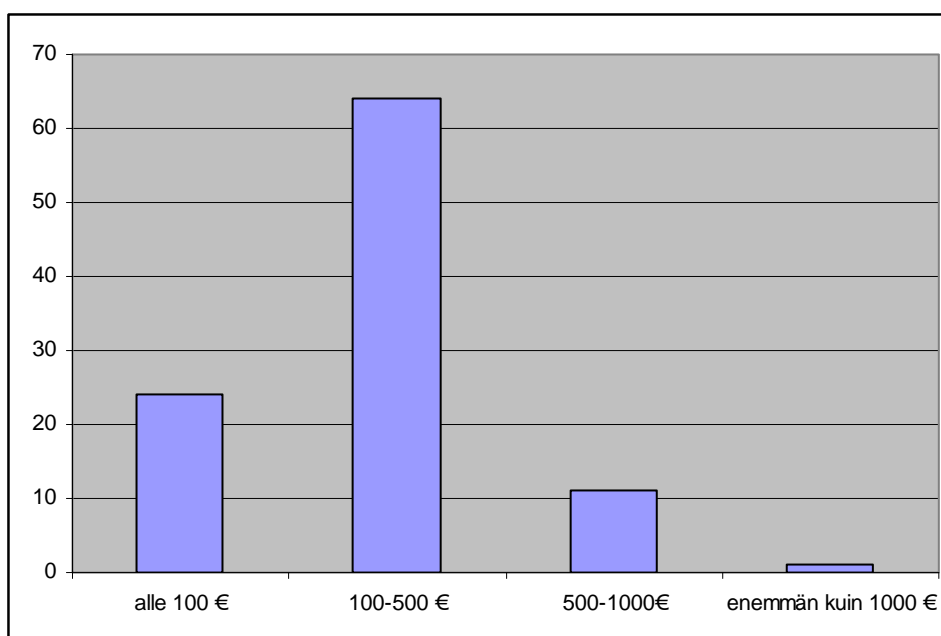
Vastaajista peräti 44 prosenttia harrasti aerobicia tai muuta ryhmäliikuntaa. Tähän muuhun ryhmäliikuntaa sisältyi muun muassa jalkapallo, salibandy ja niin edelleen. Seuraavaksi suosituin harrastus oli kuntosali, jota vastaajista harrasti 32 prosenttia. 14 prosenttia vastaajista harrasti kävelyä tai juoksua. Muita lajeja kertoi harrastavansa kymmenen prosenttia vastaajista. Näitä lajeja oli muun muassa erilaiset kamppailulajit, pyöräily, rullaluistelu, hiihto, laskettelu.

Itäkeskuksen urheiluosaston valikoima koostuukin suurimmaksi osaksi urheilujalkineista sekä tekstiileistä, urheiluvälineiden valikoimaa on supistettu huomattavasti viime vuosina.



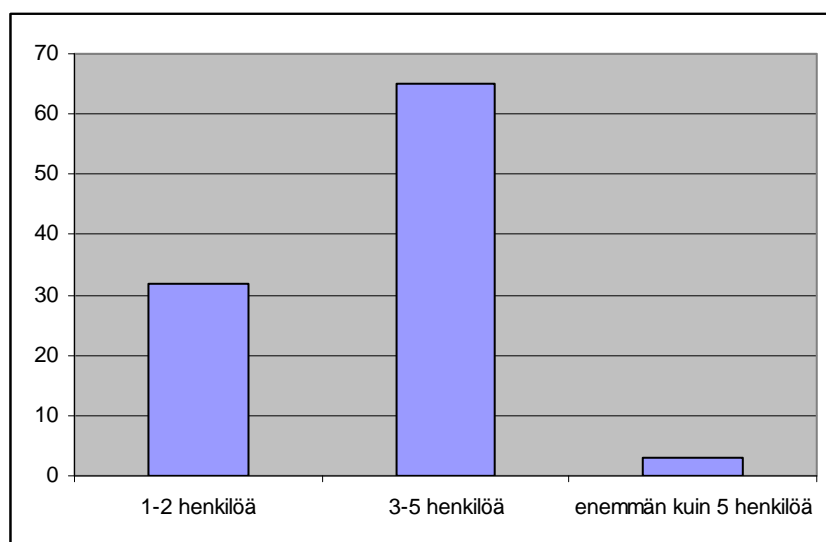
Kuvio 9. Urheilulajit.

Ostokulutusta kysyttäessä selvisi, että 64 prosenttia vastaajista käyttää urheilutuotteisiin rahaa 100-500 euroa kuukaudessa. Se voi tuntua paljolta, mutta ottaen esimerkiksi urheiluvaatteiden hinnan huomioon on hyvinkin realistinen vastaus. Alle 100 euroa kuukaudessa käytti 24 prosenttia vastaajista ja 500-1000 euroa 11 prosenttia. Kyselyyn vastanneista ryhmä 18-25-vuotiaat muodostivat suuren joukon, tämä takia on ymmärrettävää, että vastaus alle sata euroa kuukaudessa sai 24 prosenttia vastauksista, sillä nuorilla ei välttämättä ole niin paljon rahaa panostaa urheiluvaatteisiin.



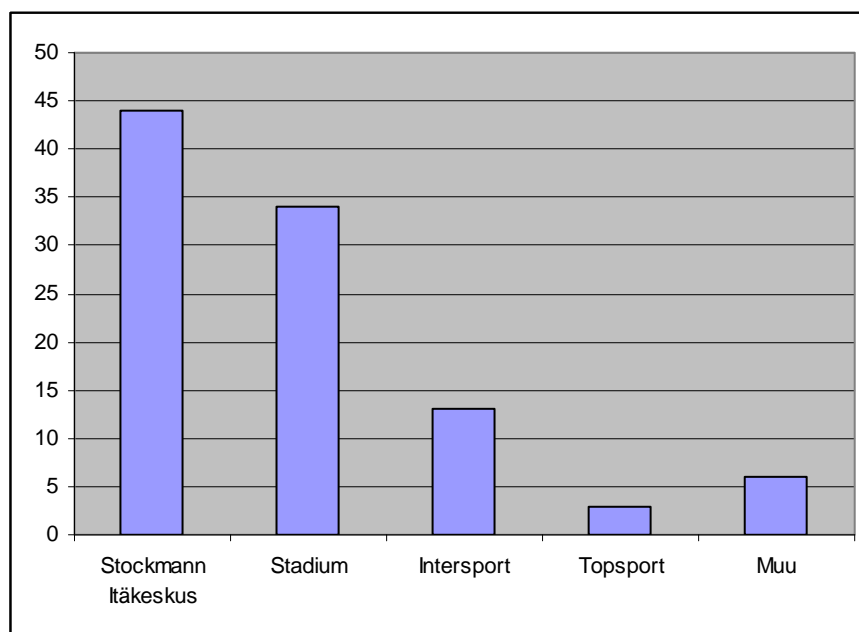
Kuvio 10. Ostokulutut.

Vastanneista 65 prosentilla talouden koko oli 3-5 henkilöä. Stockmann sijaitsee ostoskeskuksessa, joten siellä asioi paljon perheitä, jotka tulevat hieman kauempaakin autolla ostoksille. Vastanneista 32 prosentilla oli talouden koko 1-2 henkilöä. Enemmän kuin viisi vastasi kolme prosenttia.



Kuvio 11. Talouden koko.

Vastaajista 44 prosenttia hankki urheilutavaransa pääasiallisesti Stockmannilta, 34 prosenttia Stadiumista, 13 prosenttia Intersportista ja kolme prosenttia Topsportista ja jostain muualta kuusi prosenttia. Stadiumin osuus on huomattavan suuri ja se onkin yksi Itäkeskuksen Stockmannin urheiluosaston pahimmista kilpailijoista. Stockmannin urheilu on pääasiallisesti keskittynyt kenkiin ja tekstiileihin, joten tälläkin on luonnollisesti vaikutusta siihen, että suuri osa kyselyyn vastanneista asioi myös Stadiumissa, jossa on enemmän välinevalikoimaa.



Kuvio 12. Pääasiallinen urheilutavaroiden hankkimispaikka.

6 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Itäkeskuksen Stockmannin asiakastyytyväisyyden nykytila. Tutkimuksessa kävi ilmi, että suurin osa vastanneista on suhteellisen tyytyväisiä kaikkiin osa-alueisiin. Muutamia osa-alueita tulisi asiakkaiden mielestä parantaa, mutta kokonaisuuteen oltiin tyytyväisiä.

Tyytyväinen asiakas on sekä tuottavaa että kannattava ja näin ollen kannattava organisaatio on tyytyväisyyttä tuottava ja kustannustehokas. Organisaation ja asiakastyytyväisyyden kehittämissä on jatkuvasti otettava huomioon palvelu yrityksen kannattavuus ja tuottavuus.

Asiakastyytyväisyystutkimuksia olisi hyödyllistä tehdä Stockmannin yksittäisille osastoille, jolloin asiakastyytyväisyyden tilasta tulisi tarkempaa informaatiota organisaatiolle. Tutkimuksia tulisi suorittaa tasaisin väliajoin, jolloin pystyttäisiin paremmin seuraamaan asiakastyytyväisyyden kehitystä.

Positiivista oli, että väittämään ”myyjät ovat palvelualttiita” peräti 67 prosentti vastaajista vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä. ”Myyjät ovat ystävällisiä” väittämän kanssa 55 prosenttia oli täysin samaa mieltä. ”Olen tyytyväinen asiakaspalveluun” väittämän kanssa 52 prosenttia oli täysin samaa mieltä. Tämän perusteella voidaankin todeta Itäkeskuksen myyjien onnistuneen asiakaspalvelussa. Erinomaiseen, asiakkaan odotukset ylittävään asiakaspalveluun pyritäänkin jokaisella Stockmannin osastolla. Erinomaiseen asiakaspalveluun

kuuluu onnistunut ja nopea reklamaatioiden käsittely, tähän Itäkeskuksen Stockmannin urheiluosaston asiakkaat olivat tyytyväisiä 52 prosentin enemmistöllä.

6.1 Kehitysehdotukset

Tutkimus tuotti muutamia kehittämis ehdotuksia Itäkeskuksen Stockmannin urheiluosastolle. Tutkimuksen perusteella asiakkaat kokivat, ettei osastolla ole henkilökuntaa tarpeeksi ja palvelua voi joskus joutua odottamaan kauankin. Mahdollinen ja ehkä suurin este henkilökunnan lisäämiselle tällä hetkellä on kustannussyyt. Monessa yrityksessä toimintaa pidetään yllä mahdollisimman vähäisellä henkilökunnalla, johtuen maailman taloudellisesta tilanteesta. Toisaalta, jos myyjiä on tarpeeksi paikalla ja asiakkaat saavat heti palvelua, vaikuttaa se positiivisesti myyntiinkin.

Kymmenen prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämän ”myyjät ovat asiantuntevia” kanssa. Koska tämä on tärkeä osa-alue koskien palvelun laatua, tulisi Stockmannin lisätä myyjien koulutuksia, koskien uusia tuotteita tai välineitä.

Asiakkaat kokivat, että osastolle ei ole helppo löytää. Tämä varmasti johtuu siitä, että urheiluosasto sijaitsee samassa tilassa viihde-elektroniikkaosaston kanssa, joka saattaa tehdä tilasta hieman sekavan. Tähän voitaisiin jatkossa kiinnittää huomiota muun muassa lisäämällä opasteita. Tätä toivoikin suuri osa kyselyyn vastanneista.

Vastaajat kokivat myös, että jostain tuotteista puuttui hinta. Tähän olisi siis syytä panostaa ja olla huolellisempia sen asian kanssa.

6.2 Pohdinta

Mielestäni tutkimus onnistui hyvin ja löysin vastauksia asettamiini tutkimusongelmiin. Haasteellisinta työssä oli kerätä tiedot sataan kyselylomakkeeseen. Jaoin lomakkeita sekä työ-, että vapaa-aikana osastolla. Työ kulki omalla painollaan, välillä koin kirjoittamisen raskaaksi.

Työni Stockmannilla tuki tutkimuksen tekemistä hyvin. Oli helppoa tehdä tutkimus yritykselle, jonka tuntee jo entuudestaan hyvin.

Kaiken kaikkiaan tämä työ opetti minulle paljon ja toivon, että tästä työstä on minulle hyötyä tulevaisuudessa!

Lähteet

Kirjallisuus:

Grönroos C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Bergström, S. & Leppänen, A. 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: OY Edita AB.

Korkeamäki, A. , Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Optio 2000: Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Lahtinen, A. & Isoviita, J. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, A. & Isoviita, J, 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Kauppakaari.

Pesonen, H. , Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena : markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä : PS-kustannus,

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyys johtaminen. Juva: WSOY.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. Nykyaikainen markkinointi, 1998, WSOY: Porvoo.

Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas: myymmekö tunteja vai tulosta? Helsinki: WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Helsinki: Ky-palvelu.

Internet:

Stockmann 2009. Stockmann. Viitattu 15.5.2009. www.stockmann.fi

Internet:

Stockmann 2009. Stockmann. Viitattu 15.5.2009. www.stockmann.fi

Kuvio luettelo

Kuvio 1 Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta	10
Kuvio 2 Laatu-ulottuvuudet yhdistettyinä laatuodotuksiin	12
Kuvio 3 Myyjät ja asiakaspalvelu	18
Kuvio 4 Osasto	21
Kuvio 5 Tuotevalikoima	23
Kuvio 4 Vastaajien ikä	25
Kuvio 5 Vastaajien sukupuolijakauma	25
Kuvio 6 Asiointitottumus	26
Kuvio 7 Urheilulajit	27
Kuvio 8 Ostokulutus	27
Kuvio 9 Talouden koko	28
Kuvio 10 Pääasiallinen urheilutavaroiden hankkimispaikka	29

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake	35
-----------------------------	----

ITÄKESKUKSEN STOCKMANNIN URHEILUOSASTON ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Taustatiedot

Ympyröi oikea vaihtoehto

1. Ikä

1. 18-25 2. 26-35 3. 36-45 4. 46-55 5. 56 tai enemmän

2. Sukupuoli

1. Mies 2. Nainen

3. Kuinka usein asiointi Itäkeskuksen Stockmannin urheiluosastolla?

1. ensimmäistä kertaa
2. kerran tai useammin viikossa
3. kerran tai useammin kuukaudessa
4. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
5. Muu mikä? _____

4. Olen Stockmannin kanta-asiakas

1. kyllä 2. Ei

5. Mitä urheilulajeja harrastat? Ympyröi oikea vaihtoehto

1. kävely tai juoksu
2. Aerobic tai muu ryhmäliikunta
3. Kuntosali
4. Muu, mikä? _____

6. Paljon arvioisitte käyttävänne rahaa urheiluvälineisiin tai vaatteisiin vuodessa?

1. Alle 100 euroa
2. 100-500 euroa
3. 500-1000 euroa
4. Enemmän kuin 1000 euroa
5. Muu, mikä? _____

7. Kuinka suuri on taloutenne koko?

1. 1-2 henkilöä
2. 3-5 henkilöä
3. enemmän kuin 5 henkilöä

8. Mistä hankitte pääasiallisesti urheilutuotteet talouteenne?

1. Stockmann Itäkeskus
2. Stadium
3. Intersport
4. Topsport
5. Muu, mikä? _____
-

9. Myyjien ammattitaito ja asiakaspalvelu

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	en osaa sanoa	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Myyjät ovat asiantuntevia	1	2	3	4	5
Myyjät ymmärtävät asiakkaan tarpeita	1	2	3	4	5
Myyjät ovat palvelualttiita	1	2	3	4	5
Myyjät kuuntelevat asiakasta	1	2	3	4	5
Henkilökuntaa on riittävästi	1	2	3	4	5
Palvelu on ystävällistä	1	2	3	4	5
Olen tyytyväinen reklamaatioiden käsittelyyn	1	2	3	4	5
Olen tyytyväinen asiakaspalveluun	1	2	3	4	5

Jos olit tyytymätön johonkin kohtaan, kerro miksi?

10. Osasto

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	en osaa sanoa	jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Osastolle on helppo löytää	1	2	3	4	5
Osasto on siisti	1	2	3	4	5
Hinnat ovat hyvin esillä	1	2	3	4	5
Olen tyytyväinen tuotteiden esillepanoon	1	2	3	4	5
Valikoima vastaa odotuksiani	1	2	3	4	5
Osastolla on tarpeeksi opasteita	1	2	3	4	5
Löydän helposti etsimäni tuotteen	1	2	3	4	5
Tuotteet on ryhmitelty hyvin käyttö- tarkoituksen mukaan	1	2	3	4	5

Mitä asioita parantaisin osastolla?

11. Tuotevalikoima

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	en osaa sanoa	jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tuotteiden hintalaatu suhde on hyvä	1	2	3	4	5
Hakemaani tuotetta on aina saatavilla	1	2	3	4	5
Tuotevalikoima on monipuolinen	1	2	3	4	5
Olen tyytyväinen kanta-asiakastarjouksiin	1	2	3	4	5
Kanta-asiakastarjouksia löytyy riittävästi	1	2	3	4	5
Tulen osastolle kanta- asiakastarjousten vuoksi	1	2	3	4	5
Uutuuksia tulee usein	1	2	3	4	5

Minkälaisia yksittäisiä tuotteita haluaisitte valikoimaan?

Mitä yksittäisiä merkkejä haluaisitte valikoimaan?
